



固原市农业学校

“国家中等职业教育改革发展示范学校建设计划”项目教材

朱剑英◎主编



农产品经销与仓储

NONGCHANPIN JINGXIAO YU CANGCHU



黄河出版传媒集团
阳光出版社



固原市农业学校

“国家中等职业教育改革发展示范学校建设计划”项目教材

农产品经销与仓储

NONGCHANPIN JINGXIAO YU CANGCHU

朱剑英◎主编

宿州大学图书馆
藏书章



黄河出版传媒集团
阳光出版社

图书在版编目(CIP)数据

农产品经销与仓储 / 朱剑英主编. — 银川 : 阳光出版社, 2013.7

ISBN 978-7-5525-0932-8

I. ①农… II. ①朱… III. ①农产品 — 销售 — 教材 ②农产品 — 贮藏 — 教材 IV. ①F762 ②S379

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 167715 号

农产品经销与仓储

朱剑英 主编

责任编辑 景 岚

封面设计 郭 俊

责任印制 郭迅生

黄河出版传媒集团
阳光出版社 出版发行

地 址 银川市北京东路 139 号出版大厦(750001)

网 址 <http://www.yrpubm.com>

网上书店 <http://www.hh-book.com>

电子信箱 yangguang@yrpubm.com

邮购电话 0951-5044614

经 销 全国新华书店

印刷装订 宁夏飞马彩色印务有限公司

印刷委托书号 (宁)0015931

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 5.5

字 数 131 千

版 次 2013 年 7 月第 1 版

印 次 2013 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5525-0932-8/F·35

定价 11.00 元

版权所有 翻印必究

《农产品经销与仓储》编写人员

主 编 朱剑英

编 委 (以姓氏笔画为序)

王文霞 王淑荣 古 勇

朱剑霞 伏 岩 陈 勇

罗春爱 赵克兵 柳春丽

前 言

《农产品经销与仓储》以市场营销学和农业经济学的原理为基础,根据国家示范学校课程建设要求,在工学结合课程模式的指导下,以培养学生的职业素养和岗位技能为中心,坚持“教、学、做”合一的原则,坚持营销基础理论与岗位需求及学生实际相结合,重视学生相应岗位能力的培养,提高学生正确分析和解决农产品营销相关问题的实践能力,使学生更好地适应农产品营销岗位的技能需要。

教材编写坚持“以岗位就业为导向”,按照“实用,够用”原则,知识点简单、明了,针对性强,内容力求贴近实际,贴近学生,通过适当的案例将营销理论融入其中,在案例分析过程中引导学生掌握理论知识,使学生易于接受,通过课后实训练习指导,使理论与实际紧密结合。

教材内容包括市场营销基本理论、农产品市场与营销环境分析。针对消费者对农产品消费的心理和购买行为特征,详细介绍了农产品营销机会选择、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略以及农产品仓储等方面内容。通过市场营销基本理论与农产品市场与营销环境分析,使学生理解成功的营销对企业生存与发展的作用。随着我国市场经济的不断发展,营销环境的变化,一方面为我国农业与农产品营销的发展带来更多的机遇,另一方面也使我国农业与农产品营销面临着严峻的挑战。国内农业组织化与经营方式的落后、农产品市场化及其开放程度低等矛盾对我国农产品营销造成巨大的压力。农产品经营者如何应对这些挑战,从而提高农产品营销水平和竞争优势。农产品营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略让学生了解掌握农产品营销如何制定成功的产品策略,影响农产品价格的因素有哪些,农产品价格特点及其变动规律,如何制定合理的农产品价格;通过了解目前我国农产品营销渠道现状,能够选择建立恰当有效的营销渠道,并能全面有力地进行农产品促销。教材内容以案例为切入点,使学生在案例分析讨论中领会基本理论。

由于时间紧迫,加上编者水平有限,书中不足和纰漏之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编者

2013年3月

目 录

第一章 市场概述	001
第一节 市场	001
第二节 农产品市场营销	003
思考题	006
第二章 农产品市场分析	009
第一节 农产品市场营销环境的概念	009
第二节 微观环境	010
第三节 宏观环境	011
第四节 消费者购买行为分析	016
思考题	021
第三章 农产品市场营销机会选择	023
第一节 农产品市场调研	023
第二节 农产品市场细分和目标市场的选择	027
第三节 市场定位	031
思考题	032
第四章 农产品开发	038
第一节 农产品概述	038
第二节 农产品核心因素的开发	039
第三节 农产品实体的开发	040
第四节 农产品服务的开发	041
思考题	043
第五章 农产品价格	045
第一节 农产品价格变动规律及其影响因素	045

第二节 农产品定价方法	047
第三节 农产品定价策略	048
思考题	052
第六章 农产品营销渠道	054
第一节 农产品营销渠道的概念和类型	054
第二节 农产品营销渠道的选择	056
第三节 农产品营销渠道策略	057
思考题	062
第七章 农产品促销	064
第一节 农产品促销的涵义	064
第二节 人员推销	065
第三节 广告促销	069
第四节 营业推广	071
第五节 公共关系	072
思考题	073
第八章 农产品仓储管理	074
第一节 仓储管理概述	074
第二节 农产品仓储保管	075
思考题	079
参考文献	080

第一章 市场概述

第一节 市 场

一、市场的概念

任何商品生产者和经营者都与市场有着千丝万缕的关系。农产品经营者作为市场的一员,必须了解市场与市场营销,研究市场,才能立足市场。市场是一个商品经济范畴,有多重含义。

(一)市场是商品交换的场所

这是市场最基本的理解,也是狭义的市场,指买卖双方进行交易活动,发生交易行为的地点或场所。因此,作为农产品生产经营者必须了解自己的产品将销往哪里,哪里是自己的市场。

(二)市场是商品交换关系的总和

随着经济的发展,商品的交换随时随地发生,市场也不仅仅指商品交换的场所,因此,市场是指商品交换关系的总和。市场活动的主体,在营销过程中必须协调和兼顾与各方面的经济利益关系。

市场=人口+购买力+购买动机。市场是对某种商品或劳务具有购买欲望和支付能力的人或组织组成的群体。这是指市场的三要素。作为农产品经营者,要以消费者的需求为出发点,根据消费者需求组织生产,通过交换来满足消费者需求。在经营中这种概念更集中体现了现代市场的本质特征。

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物。劳动分工使人们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,使人们互相成为市场;社会分工越细,商品经济越发达,市场的范围和容量就越大。同时,市场在其发展过程中,也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场通过信息反馈,直接影响着人们生产什么、生产多少以及上市时间、产品销售状况等;联结商品经济发展过程中产、供、销各方,为产、供、销各方提供交换场所、交换时间和其他交换条件,以此实现商品生产者、经营者和消费者各自的经济利益。

二、市场的分类

认识整体市场的分类,有助于深入分析、研究各类市场的特点,为确定目标市场、提供营

销策略提供依据。

从经济学的角度来讲,市场一般划分为以下几种。

一是按竞争程度不同,市场可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争场和寡头垄断市场。

二是按物质内容不同,市场可分为生产资料市场和生活资料市场。

三是按商品流通的区域不同,市场可分为地方市场、全国市场和国际市场。

四是按商品流通的交易形式的不同,市场可分为期货市场和现货市场。

五是按经营的功能不同,市场可分为批发市场和零售市场。

三、农产品市场特点

(一)农产品市场供应特点

农产品市场供应是指一定时期内向市场供应农产品的活动过程。因受农产品生产的季节性、农产品本身的物理特性等因素的影响,农产品供应有以下特点。

1. 供应的不均衡性

由于农产品生产的季节性,从而使农产品的供应呈不均衡性,收获季节农产品大量供应,收获淡季则供应量少;同时由于农产品的生产受地区及自然条件的影响,不同地区、不同自然条件农产品市场供应不同。因此,农产品经销者要充分做好农产品的实体分配,准确预测市场需求,合理储存加工。

2. 供应及储藏过程中的易损性

由于农产品本身的特性如易损易变质等,因此在农产品供应及储存过程中,要注意防潮防蛀,选择合适的运输工具,选择不同规格、不同质量的包装物,否则可能会使农产品质量下降或造成损失。

3. 受国家政策的宏观调控

农产品是人们日常生活的必需品,国家为了发展经济,满足人们日常生活需要,必须进行必要的调节和控制。如国家在一定时期投放市场的限价农产品。

(二)农产品市场需求特点

1. 需求的均衡性

虽然农产品的生产具有季节性,但消费者对产品的需求却是均衡的,是常年性的。因此,农产品经营者应合理储存,以保证农产品常年供应。

2. 需求的零星性和分散性

由于农产品是人们日常生活必需的,因此消费者对农产品的需求不会间断,零星的和分散的需求较为突出。

3. 需求的可替代性和发展性

农产品中有不少品种是可替代性的,如各种肉类之间、蔬菜之间等都是可以相互替代的,同时,消费者对农产品的需求是不断发展的,因此农产品经营者要及时了解农产品未来发展趋势,调整产品供应,以更好地满足消费者需求。

4. 需求的价格弹性较小

由于农产品多是生活必需品,因此,不会因价格的变动而有很大的变动。

第二节 农产品市场营销

一、市场营销的概念

菲利普·科特勒对市场营销的定义:“市场营销是致力于通过交换过程满足人们的需要和欲望的活动。”

美国市场营销协会于1960年对市场营销下的定义:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。

营销的管理定义:营销经常被说成“卖产品的艺术”。但是管理理论家彼得·德鲁克说:“营销的目的是使剩余产品能卖出。营销的目的是很好的了解和理解顾客,使产品和服务能适合他,故能自动卖出。理想状态是,营销应该使顾客准备去买。”

市场营销的含义是不断发展的。一般认为,市场营销是指在多变的环境中为满足消费者需要,实现生产和经营目标,产品生产经营者进行的全部经济活动。

市场营销是一种复杂综合的过程,包括市场调查与预测、选定目标市场、产品开发、定价、促销、分销和售后服务等一系列活动。

要想开展有效的市场营销活动,企业首先必须要了解市场,进行市场调研,了解消费者需求和购买习惯,经销消费者所需要的产品,同时让消费者了解产品;产品售出后,要考虑提供必要的售后服务,让消费者满意。营销活动不是企业活动的某一方面,它始于产品生产之前,并一直延续到产品售出之后,贯穿于企业经营活动的全过程。

二、农产品市场营销的概念

(一)农产品市场营销的概念

农产品市场营销是指为了满足消费者的需求和欲望而实现农产品交换的活动过程。

农产品市场营销的根本任务是将生产出来的农产品以最合理的价格通过流通销售给用户和消费者,从而解决生产与消费的矛盾,满足生产或生活消费的需求,农产品市场营销的主体是从事农产品生产和经营的个体和群体。

(二)农产品营销涵义应注意的问题

1. 农产品营销不是推销

农产品营销包括市场调研与预测,农产品的设计、生产、采购、检验、加工、包装、储藏、促销及售后服务等一系列活动。

2. 农产品营销开始于农产品生产、加工前

即农产品的营销活动在产品生产、加工前要根据市场预测,以市场需求为导向生产加工。

3. 农产品营销是以市场为导向的一系列活动

只有消费者需要的产品才是市场上畅销的产品,农产品经营者必须以市场需求为核心,农产品才能顺利交换,到达消费者手中。

4. 农产品营销的核心是交换

实现产品交换是营销的最终目的,只有产品顺利实现交换,企业的再生产才能不断进行。

5. 农产品营销活动是一个整体

农产品营销活动是一系列因素组成的整体系统,它不仅仅是企业全体人员的内部整体营销,更重要的是外部各因素的有机组合,尤其是产品、价格、促销、分销渠道的组合。

(三)农产品营销的特点

1. 农产品营销活动的基础性

农产品是国计民生的基础,许多农产品是工业品的初始原材料,农产品的质量优劣、价格高低,会影响到加工产品的质量和价格,市场上对农产品的大量需求,往往是由于消费者对某些工业品的大量需求引起的。因此,农产品经营者要认真分析和密切关注农产品的这一特点,从而抓住市场需求,及时调整营销策略。

2. 农产品储运的季节性

农产品的生产具有季节性,而消费是经常性的。农产品经营者要考虑在适当的时间收购和储存产品,并确定合理的储存量和储存结构,以提高经济效益,降低成本费用,同时保证市场供应,并根据市场的变化及时调整储存量和储存结构。

3. 营销活动的不稳定性

由于农产品的生产受气温、农药、肥料等多种因素的影响,所以农产品的质量和数量具有不稳定性;农产品的营销也受到气温、天气等因素的影响,如一些鲜活产品上市,时机十分重要,这一切客观造成农产品营销具有不稳定性。因此,营销人员应时刻注意市场环境变化。

4. 农产品营销活动的广泛性

有些农产品有多种用途和多层次需求,如大豆,既可作粮食,又可作饲料和工业原料,这为农产品营销活动提供了广阔的空间。农产品营销人员对质量优劣和成本高低不同的同一农产品,可制订不同的营销策略,满足不同层次的需求。

5. 营销主体的分散性

由于我国农业生产水平较低,目前农业生产以农户为主要生产单位,规模小而且分散,生产的分散必然影响到营销工作。因此,营销人员要分析、研究优势和劣势,创造性地开展营销活动。

三、市场营销观念的演进

市场营销观念产生于美国,是企业进行市场营销活动的指导思想和行为准则的总和。企业的市场营销观念决定了企业如何看待顾客和社会利益,如何处理企业、社会和顾客三方的利益关系。企业的市场营销观念经历了从最初的生产观念、产品观念、推销观念,到市场营销观念和社会市场营销观念等的发展和演变过程。真正的营销观念形成于第四个阶段的市场营销观念,这是市场营销观念演变进程中的一次重大飞跃。

(一)生产观念

生产观念盛行于19世纪末20世纪初。该观念认为,企业应当组织和利用所有资源,集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。显然,生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想,其典型表现就是“我们生产什么,就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业,称为生产导向企业。

20世纪初,美国福特汽车公司制造的汽车供不应求,亨利·福特曾傲慢的宣称:“不管顾

客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”福特公司 1914 年开始生产的 T 型汽车,就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。到 1921 年,福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%。

(二)产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种市场营销观念,重生产轻营销。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精,日臻完善。在这种观念的指导下,公司经理人常常迷恋自己的产品,以至于没有意识到产品可能并不适合消费者,甚至市场正朝着不同的方向发展。他们在设计产品时只依靠工程技术人员而极少让消费者介入。

杜邦公司在 1972 年发明了一种具有钢的硬度,而重量只是钢的 1/5 的新型纤维。公司的经理们设想了大量的用途和一个 10 亿美元的大市场。然而这一时刻的到来比杜邦公司所预料的要长得得多。因此,只致力于大量生产或精工制造而忽视市场需求的最终结果是其产品被市场冷落,使经营者陷入困境。

(三)推销观念

推销观念盛行于 20 世纪 30~40 年代。该观念的核心表现是“酒香不怕巷子深”。推销观念认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会自觉的购买大量本企业的产品,因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销,以诱导消费者购买产品。其具体表现是:“我卖什么,就设法让人们买什么。”执行推销观念的企业,称为推销导向企业。在推销观念的指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动,以求说服,甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家,做大量广告,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。如美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”,并第一次在公司内部成立了市场调研部门,派出大量推销人员从事推销活动。

但是,推销观念与前两种观念一样,也是建立在以企业为中心的“以产定销”,而不是满足消费者真正需要的基础上。因此,前三种观念被称之为市场营销的旧观念。

(四)市场营销观念

市场营销观念是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学,是消费者主权论的体现。形成于 20 世纪 50 年代。该观念认为,实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,一切以消费者为中心,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。具体表现为“消费者需要什么,我们就生产什么。”“哪里有消费者的需要,哪里就有我们的市场机会。”

市场营销观念的产生,是市场营销哲学的一种质的飞跃和革命,它不仅改变了传统的旧观念的逻辑思维方式,而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则,将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要上,并千方百计去满足它,从而实现企业目标。因此,企业在决定其生产经营时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业本身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高顾客满意程度。

执行市场营销观念的企业称为市场导向企业。其具体表现是:“尽我们最大的努力,使顾客的每一美元都能买到十足的价值和满意。”当时,美国贝尔公司的高级情报部所做的一个广

告,称得上是以满足顾客需求为中心任务的最新、最好的一个典范:“现在,今天,我们的中心目标必须针对顾客。我们将倾听他们的声音,了解他们所关心的事,我们重视他们的需要,并永远先于我们自己的需要,我们将赢得他们的尊重。我们与他们的长期合作关系,将建立在互相尊重、信赖和我们努力行动的基础上。顾客是我们的命根子,是我们存在的全部理由。我们必须永远铭记,谁是我们的服务对象,随时了解顾客需要什么、何时需要、何地需要、如何需要,这将是我们的每一个人的责任。现在,让我们继续这样干下去吧,我们将遵守自己的诺言。”

市场营销观念相信,决定生产什么产品的主权不在生产者,也不在于政府,而在于消费者。

(五)社会营销观念

社会营销观念是以社会长远利益为中心的营销观念,是对营销观念的补充和修正。

从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体利益与社会长远利益的呼声越来越高。企业生产经营不仅要考虑消费者的需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念被称为社会营销观念。

社会营销观念的核心是:以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长远利益作为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到:消费者的需求与愿望的满足,消费者和社会的长远利益,企业的经济效益。

随着经济的发展,营销领域的新观念不断出现,如绿色营销、关系营销、网络营销等,在企业的营销活动中发挥重要作用,新的营销观念仍将不断产生并继续用于营销实践。

四、现代营销观念与传统营销观念的区别

生产观念、产品观念、推销观念一般称之为旧观念,是以企业为中心、以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。

营销观念与社会营销观念称之为新观念,分别称为以消费者为中心的顾客导向观念和以社会长远利益为中心的社会导向观念。

以推销观念与营销观念为代表,新旧营销观念的差别表现在以下几个方面。

推销观念:采用的是由内向外的顺序。它从工厂出发,以公司现存产品为中心,通过大量推销和促销来获取利润。

营销观念:采用的是从外向内的顺序。它从明确的市场出发,以顾客需要为中心,协调所有影响顾客的活动,并通过创造性的顾客满足来获取利润。

思考题:

1. 为什么说企业的最显著、最独特的职能是营销?
2. 什么是市场? 阐述市场三要素的关系。
3. 为什么说营销不同于推销?
4. 简述农产品市场需求特点。
5. 农产品营销有哪些特点?

6. 阐述以企业为中心的营销观念的内容。
7. 阐述市场营销观念与推销观念的区别
8. 什么是市场营销观念? 举例说明如何用此观念指导企业经营活动。
9. 如何理解社会营销观念?

【案例一】

世界旅行社之父——托马斯·库克的经营理念

“虽然观光旅行是花钱的玩意儿,但作为一个旅行事业的经营者,一定要把客人的钱包当作自己的钱包,替他们能省一文就省一文。万万不可因为他们不熟悉外地的情形而胡乱开价,抓他们的冤大头。”这是英国旅游事业开创者库克所说的一段话。直至现在,还被这一行业的人奉为金科玉律。由此可以看出,尽管时代进步迅速,但有些经营上的基本理念始终不会改变。

库克出生在英国,幼年家境贫困,10岁辍学当了一名园艺经营者的学徒。这位老园丁年轻时到外面闯荡多年,在人文地理方面有很丰富的知识,他经常讲故事给库克听,为库克描绘了一个广阔、美好的世界。一天晚上,老园丁因喝醉酒躺在雪地上被活活冻死。此事激起了库克对酒的强烈厌恶。

为了帮助人们戒酒,他组织了一个戒酒会。喝酒的人,多半精神苦闷,意志消沉,为了帮助他们摆脱精神上的苦恼,库克决定让会员们看看外面广大的世界,接近大自然。1841年7月5日,库克创造性地组织了世界上第一次团体包价旅游,他包租了一列往返火车,运载570人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会。

接近大自然与沉溺醉乡的生活判若两个世界,由此很多人戒酒成功。戒酒会的成功,使库克酝酿出发展旅游业的计划。他认为,不但戒酒的人喜欢旅行,一般的人也喜欢旅行。于是,他成立了一个旅游服务处,代客人安排交通工具。

经营旅游代理业务稍具规模后,库克决心开拓他的旅游事业,成立库克父子公司。

也许由于库克自小就在外面流浪奔波,对出门远行者的心情了解得特别透彻,因此在旅行者的生活起居方面,库克照顾得很周到。他常说:“出远门旅行的人都跟小孩子差不多,需要特别的照顾和关怀。”

由于库克的做法处处关心游客,使游客在旅途中感到新奇、舒适,不到几年时间,库克父子公司不仅在美国声誉鹊起,而且名扬世界。

“我们要把所有出门旅行的旅客当做即将出门远行的朋友。”“只要照这种精神去做,库克公司永远不会被别人替代。”这是老库克82岁临去世那年对他的后人所说的话。

分析:托马斯·库克的成功之道。

【案例二】

捕捉机遇,创造需求

有这样一件真实的事情,在美国,某年冬天,盛传人们将大量需要冷饮。一些冷饮厂家纷

纷生产。结果产品生产出来后却无人问津。其中有个小型冷饮厂家将自己的资本全部投入生产冷饮,如果这批产品卖不出去,后果不堪设想。

厂长苦思冥想,仍无良策。一日,他在街上发现一张被风吹落在地上的海报,拾起来一看,海报上登着一家很有名气的马戏团将来这个城市演出的广告。他沉思片刻,一个创造需求的计划在他的脑海里形成了。

第三天,在马戏团的入口处,观众每人免费得到一包爆炒的蚕豆。人们一边看马戏,一边吃着蚕豆,很是惬意。马戏休息时间,突然跑来一群卖冷饮的小孩,这时,人们吃了蚕豆,口正渴,真是雪中送炭,冷饮被一抢而光。无疑,这是那位厂长的高招。

联系生活实际,举一创造需求的例子。

第二章 农产品市场分析

第一节 农产品市场营销环境的概念

一、农产品营销环境的涵义

农产品营销环境是指对农产品营销活动产生影响和冲击的不可控制的各种外部因素和企业内部条件的总称。营销环境既能够提供机遇,也能造成威胁。成功的企业都知道持续不断地观察并适应变化着的环境是非常重要的。市场营销环境主要是研究各种不可控制的外部因素。

农产品营销环境由微观环境和宏观环境组成。微观环境指与企业关系密切、能够影响企业服务顾客能力的各种因素,主要包括企业自身、供应商、销售渠道、顾客、竞争对手及公众。宏观环境是指能够影响企业营销活动的社会性因素,主要包括人口、经济、自然环境、技术、政治和文化因素。

二、营销环境的特征

(一)客观性

企业总是在特定的社会经济和其他外界环境条件下生存、发展。这种环境并不以营销者的意志为转移,具有强制性与不可控性的特点,也就是说,企业营销管理者虽然能分析、认识营销环境,但无法摆脱环境的约束,也无法控制营销环境,特别是间接的社会力量,更难以把握。企业不可能改变人口总量,也不能改变社会文化,企业在客观环境面前,只能研究它,适应它。

(二)差异性

不同国家和地域之间,社会文化、人口、政治等因素存在很大差异,企业在面对不同国家或区域市场时,就得面对这种环境的差异性;而且同一种环境因素,对不同企业的影响也是不同的。

(三)相关性

营销环境的相关性是指各种环境因素间的相互影响和相互制约。这种相关性表现在两个方面:一方面,某一环境因素的变化,会引起其他因素的互动变化。如在第十届全国人民代表大会上,国家提出了解决农业、农村、农民的“三农问题”,相继制定了加强农业建设的一系列方针政策,这些政策的实施,势必影响农业产业结构的调整,拉动对农业的投资,并为农业产

业的发展提供了新的机遇,也为以农产品为原料的制造企业提供了开发产品、调整产业结构的契机。

另一方面,企业营销活动受多种环境因素的共同制约。企业的营销活动不仅仅受单一环境因素的影响,而是受多个环境共同制约。如企业的产品开发,受国家的环保政策、技术标准、消费者需求特点、竞争者产品、替代品等多种因素的制约,如果不考虑这些外在的因素,生产出来的产品进入市场是不可能的。

第二节 微观环境

企业的微观环境主要包括本企业的其他部门、供应商、市场中介、顾客、竞争对手和各种公众因素等。这些因素构成了企业的价值传递系统,影响着企业的营销活动。

一、企业内部环境

企业是由各职能机构,如计划、财会、技术、供销、制造、后勤等部门组成的以营利为目的的经济单位。企业内部各职能部门的分工合作科学、和谐与否,影响着企业的整体经营活动。在制订计划时,营销部门应兼顾企业的其他部门,如最高管理层、财务、研究与开发、采购、生产、会计等部门。所有这些相互关联的部门构成了其经营的内部环境。高层管理部门确定企业的使命、目标、总战略和政策。营销部门依据高层管理部门的规划来做决策,而营销方案必须经最高的管理层的同意方可实施。营销部门同样必须与企业的其他部门密切合作。财务部门负责寻找和使用实施营销计划所需的资金;研究和开发部门研制有市场吸引力的产品;采购部门负责供给原材料;生产部门生产品质和数量都合格的产品;这些部门都对营销部门的活动产生深刻影响。这些部门都必须“想顾客之所想,以顾客为核心”,并协调一致的解决顾客的问题,为顾客提供最大的满意,企业才能进行成功地营销。

二、供应商

供应商是向企业供应生产产品和劳务所需要的各种资源的企业,是企业的整个顾客“价值传送系统”中的重要一环。企业要进行生产,首先就要有各种原材料、燃料、辅助材料等的供应作保障,供应商能提供企业生产产品及提供服务所需的资源,供应商对企业的营销活动就形成了直接的制约,其变化对营销有着重要的影响。营销部门必须关注供应商的供应能力——供应短缺或延迟及其他因素。这些因素在短期内会影响销售,而在长期内会影响顾客的满意程度。营销部门也必须关注企业主要原料的价格趋势,供应成本上升会影响企业的销售额。因此,企业在寻找供应商时,必须对供应商的情况进行综合评价,选择信誉好、能力强、价格低的供应商。

三、顾客

顾客是企业服务的对象,是企业的目标市场。顾客是企业直接营销环境中最重要的因素。顾客是产品的直接购买者,顾客的变化意味着企业市场的获得或丧失。